

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA AEROX 155 VVA DI
PT MULTI PRATAMA NUSANTARA TEPUI
KABUPATEN KAPUAS HULU**

SKRIPSI

OLEH:

LIANA

NIM 181310128



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

2023

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA AEROX 155 VVA DI
PT MULTI PRATAMA NUSANTARA TEPUI
KABUPATEN KAPUAS HULU**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada:

LIANA
NIM 181310128

Program Studi Manajemen

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal: 4 Januari 2023**

Menjelis Penguji,

Pembimbing Utama



Samsuddin, SE., M.Si.
NIDN. 1113117701

Penguji Utama



Dr. H. Helman Fachri, SE., M.M.
NIDN. 1107056101

Pembimbing Pembantu



Ananda Archie, SE., MAB
NIDN. 1113099401

Penguji Pembantu




Sumiyati, SE., MM.
NIDN. 1125117801

Pontianak, 4 Januari 2023

Disahkan oleh:

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
DEKAN**



Dedi Hariyanto, SE, MM
NIDN. 1113117702

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Liana
NIM : 181310128

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan

Liana

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya, sehingga penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Buran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha AEROX 155 VVA di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai Kabupaten Kapuas Hulu”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan yang harus ditempuh oleh mahasiswa termasuk penulis dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Pontianak dan sekaligus mendapat gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Sebagai penulis saya ingin berterima kasih kepada pihak-pihak yang sudah mendukung dalam penulisan skripsi ini:

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, ST, M.Eng selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak
2. Kedua orang tua yaitu Bapak, almarhum Ibu dan saudara saya yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada saya.
3. Bapak Dedi Hariyanto, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
4. Ibu Heni Safitri, SE,MM, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

5. Bapak Samsuddin, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Ananda Archie, SE, MAB, selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan proposal.
7. Pimpinan PT. Multi Pratama Nusantara Tepuai Bapak Herman Sediono yang telah memberikan izin serta bantuan untuk melakukan penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan UMP Usnawati, Siska Wana Putri, Mahyati, Ela Novita, sahabatku Azma Fajriati, Sintia dan teman Manajemen 06 yang tiada hentinya memberikan rasa juang yang tidak bisa saya sampaikan lewat kata tersusun rapi pada tulisan ini.

Skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat saya harapkan sehingga dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Aamiin.

Pontianak, Agustus 2023

Penulis

Liana
181310128

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dalam membeli Sepeda Motor Aerox 155 VVA di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai Kabupaten Kapuas Hulu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Sepeda Motor Aerox 155 VVA. Jumlah sampel sebanyak 50 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data dengan analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji kelayakan model (uji F).

Hasil analisis regresi linear sederhana didapat persamaan: $Y = 1,704 + 0,623X$. Hasil koefisien korelasi (r) didapat nilai 0,538 artinya korelasi antara bauran pemasaran dan keputusan pembeli adalah sedang. Koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,290, artinya 29,0% bauran pemasaran dapat dijelaskan oleh keputusan pembelian, sedangkan sisanya yaitu sebesar 71,0% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil uji pengaruh simultan menunjukkan F hitung 19,580 > F tabel 4,03 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05, artinya model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha AEROX 155 VVA di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai Kabupaten Kapuas Hulu yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

Daftar Isi

Kata Pengantar	i
Abstrak	iii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Lampiran	viii
Bab I Pendahuluan	
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan	13
C. Pembatasan Masalah.....	13
D. Tujuan Penelitian	14
E. Manfaat Penelitian	14
F. Kerangka Pemikiran	15
G. Metode Penelitian	18
Bab II Landasan Teori	
A. Pemasaran	28
B. Keputusan Pembelian.....	34
Bab III Gambaran Umum Perusahaan	
A. Sejarah Singkat PT Multi Pratama Nusantara Tepuai	36
B. Visi dan Misi.....	36
C. Struktur Organisasi	37
D. Ketentuan Penjualan PT Multi Pratama Nusantara Tepuai.....	40
E. Aspek Sumber Daya Manusia.....	41
Bab IV Analisis dan Pembahasan	
A. Karakteristik Responden	44
B. Analisis Data	48
Bab V Penutup	
A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	56

Daftar Pustaka	58
Lampiran	59

Daftar Tabel

Tabel 1.1	Nama Dealer Motor yang Terdaftar di Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kabupaten Kapuas Hulu	2
Tabel 1.2	Jenis Layanan dan Tarif Us.....	4
Tabel 1.3	Jumlah Pendapatan, Pengeluaran, dan Laba	6
Tabel 1.4	Penjualan Sepeda Motor Yamaha	8
Tabel 1.5	Penjualan Sepeda Motor Yamaha Aerox 155 VVA	9
Tabel 1.6	Pernyataan Responden	22
Tabel 1.7	Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	24
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Umur.....	45
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	47
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran (X)	48
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y).....	49
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linear Sederhana	52
Tabel 4.12	Hasil Koefisien Korelasi	53
Tabel 4.13	Hasil Uji Kelayakan Model (uji F)	54

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	17
Gambar 3.1 Struktur Organisasi	38

Daftar Lampiran

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	59
Lampiran 2	Wawancara	65
Lampiran 3	Karakteristik Responden PT Multi Pratama Nusantara Tepuai Kabupaten Kapuas Hulu	66
Lampiran 4	Data Hasil Sebaran Kuesioner Pembelian Sepeda Motor Yamaha Aerox 155VVA di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai Kabupaten Kapuas Hulu (Bauran Pemasaran).....	69
Lampiran 5	Data Hasil Sebaran Kuesioner Pembelian Sepeda Motor Yamaha Aerox 155VVA di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai Kabupaten Kapuas Hulu (Keputusan Pembelian).....	71
Lampiran 6	Tabulasi Uji Validitas Bauran Pemasaran.....	72
Lampiran 7	Tabulasi Uji Validitas Keputusan Pembelian	76
Lampiran 8	Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran	79
Lampiran 9	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	79
Lampiran 10	Uji Normalitas	80
Lampiran 11	Uji Regresi Sederhana	80
Lampiran 12	Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi	81
Lampiran 13	Uji Kelayakan Model	81
Lampiran 14	PT. Multi Pratama Nusanara Tepuai Kabupaten Kapuas Hulu Penjualan Sepeda Motor Yamaha Tahun 2018	82
Lampiran 15	PT. Multi Pratama Nusanara Tepuai Kabupaten Kapuas Hulu Penjualan Sepeda Motor Yamaha Tahun 2019	84
Lampiran 16	PT. Multi Pratama Nusanara Tepuai Kabupaten Kapuas Hulu Penjualan Sepeda Motor Yamaha Tahun 2020	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam suatu pemasaran banyak sekali bentuk dan macam-macam aneka ragam usaha, terutama di bidang teknologi yang semakin maju dan berkembang. Di Indonesia perkembangan teknologi berkembang dengan pesat khususnya teknologi transportasi sepeda motor merupakan suatu jawaban dari tuntutan kebutuhan masyarakat guna mempermudah kegiatan sehari-hari. Sepeda motor sangat menunjang mobilitas dalam melakukan berbagai aktivitas baik dari kalangan muda sampai tua membutuhkan sepeda motor sehingga masyarakat berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan mobilitasnya baik sebagai kebutuhan mereka atau alat pemuas keinginannya.

Sepeda motor merupakan alat transportasi roda dua yang efisien, efektif dan ekonomis serta terjangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Salah satu merek sepeda motor yang paling banyak diminati oleh masyarakat yaitu sepeda motor merek Yamaha. Perusahaan Yamaha ini berasal dari Jepang yang berdiri pada tahun 1887. Di Indonesia sendiri perusahaan tersebut mulai beroperasi sekitar tahun 1969.

Asosiasi industri sepeda motor Indonesia (AISI) mencatat, penjualan sepeda motor nasional berhasil mencatat angka 5.057.516 unit sepanjang 2021. Angka ini naik 38 persen dari tahun sebelumnya, yaitu sebesar 3.660.616 unit. Pertumbuhan positif ini disebut meningkatkan optimisme industri otomotif roda dua untuk memacu penjualan sepeda motor pada tahun 2022.

PT Multi Pratama Nusantara Tepuai merupakan perusahaan di bawah pimpinan cabang pusat Yamaha, kantor pusat tersebut bernama PT Aneka Makmur Sejahtera (AMS) yang mana kantor pusatnya terletak di Kota Pontianak, Jalan Tanjung Pura No 10–18 A, Pontianak. Pada PT Multi Pratama Nusantara Tepuai menjual berbagai jenis sepeda motor seperti jenis bebek, *matic* dan *sport*.

Kantor pusat memberikan wewenang penuh terhadap kantor cabang untuk meningkatkan penjualan sepeda motor seperti memberi kebijakan promosi serta menetapkan harga jual. Jenis usaha PT Multi Pratama Nusantara Tepuai bergerak di bidang jasa penjualan karena melayani pembelian sepeda motor Yamaha yang berlokasi di Jalan Lintas Selatan, Kecamatan Hulu Gurung, Kabupaten Kapuas Hulu.

Berdasarkan Tabel 1.1 berikut ini menampilkan perusahaan dengan izin usaha penjualan sepeda motor di Kabupaten Kapuas Hulu yang dapat di jelaskan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Kabupaten Kapuas Hulu
Perusahaan dengan Izin Usaha Penjualan Sepeda Motor
Tahun 2018

No	Nama Dealer	Alamat
1.	PT. Nusantara Surya	Jl. Kom Yos Sudarso No. 98 Kecamatan Putussibau Utara
2.	PT. Panca Motor	Jl. Lintas Selatan Kedamin Kecamatan Putussibau Selatan
3	Portuna Jaya Motor	Jl. Kom Yos Sudarso No. 130 Kecamatan Putussibau Utara
4	Putra Mandiri Motor	Jl. Mentebah Kecamatan Bunut Hulu
5	Sasa Motor	Jl. Lintas Utara No. 1 Lanjak Kecamatan Batang Lupar

Tabel 1.1
(lanjutan)

No	Nama Dealer	Alamat
6	Asia Jaya Motor	Jl. Lintas Selatan Nanga Semangut Kecamatan Bunut Hulu
7	Yamaha Aneka Motor	Jl. Raden Syurif No. 4 Semitau
8	PT. Multi Pratama Nusantara Tepuai	Jl. Lintas Selatan Nanga Tepuai Kecamatan Hulu Gurung
9	Yamaha Fortuna Motor	Jl. Lintas Utara Nanga Badau Kecamatan Badau
10	Yamaha Fam Selimbau	Selimbau Hilir Kecamatan Selimbau
11	Honda Jaya Motor	Jl. Lintas Selatan Nanga Tepuai No 78 Kecamatan Hulu Gurung
12	Andi Motor	Jl. Lintas Selatan Boyan Tanjung
13	Eddy Motor Kawasaki	Jl. Lintas Selatan Kecamatan Putussibau Selatan

Sumber: Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Kapuas Hulu, 2022.

Pada Tabel 1.1 di atas merupakan daftar perusahaan sepeda motor dengan izin usaha berdasarkan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Kapuas Hulu pada Tahun 2021 yang terbagi menjadi beberapa jenis dealer sepeda motor Yamaha maupun pesaingnya dari dealer sepeda motor lain, seperti Honda dan Kawasaki di lihat dari banyaknya jumlah dealer sepeda motor di Kabupaten Kapuas Hulu. Terdapat 13 dealer resmi yang menjual sepeda motor yaitu PT. Nusantara Surya, PT Panca motor, Portuna Jaya Motor, Putra Mandiri Motor, Sasa Motor, Asia Jaya Motor, Yamaha Aneka Motor, PT Multi Pratama Nusantara Tepuai, Yamaha Fortuna Motor, Yamaha Fam Selimbau, Honda Jaya Motor, Andi Motor, Eddy Motor Kawasaki.

Terdapat 9 dealer resmi yang menjual sepeda motor Yamaha yaitu : PT Multi Pratama Nusantara, Portuna Jaya Motor, Putra Mandiri Motor, Sasa Motor, Asia Jaya Motor, Yamaha Aneka Motor, Yamaha Fortuna Motor,

Yamaha Fam Selimbau, Andi Motor yang menjadi pesaing dari PT Multi Pratama Nusantara Tepuai dalam menjual sepeda motor yamaha di Kabupaten Kapuas Hulu. 3 dealer resmi yang menjual sepeda motor Honda yaitu PT Nusantara surya, PT Panca Motor dan Honda Jaya Motor. 1 dealer resmi yang menjual sepeda motor Kawasaki yaitu Eddy Motor Kawasaki.

PT Multi Pratama Nusantara Tepuai adalah dealer resmi yang menjual sepeda motor Yamaha dengan berbagai type, antara lain Aerox, Mio, Jupiter, Freego, Lexi, MX King, Vega, Vixion, R15 GP-monster, Fino, Soul GT, WR 155 R Modifikasi dan NMax. Semua type motor tersebut, tersedia dalam beberapa warna pilihan.

Berikut adalah data penjualan sepeda motor Yamaha di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai pada Tahun 2019 sampai Tahun 2021 sebagai berikut:

Tabel 1.2
PT. Multi Pratama Nusanara Tepuai Kabupaten Kapuas Hulu
Penjualan Sepeda Motor Yamaha
Tahun 2019-2021
(dalam unit)

No	Tipe	Unit		
		2019	2020	2021
1.	AEROX 155 VVA	20	45	66
2.	MIO M3 CW	9	36	37
3.	JUPITER Z CW FI NEW	14	56	53
4.	FREEGO	6	32	35
5.	LEXI	2	4	7
6.	LEXI S	1	4	6
7.	MX KING 150	11	49	48
8.	VEGA FORCE DB SW	8	8	7
9.	ALL NEW R15 VVA 155	1	2	6
10.	AEROX 155 VVA S VARSION	1	1	5
11.	ALL NEW R15 GP-MONSTER	4	1	1
12.	MIO S	7	5	4
13.	FREEGO S	4	3	4
14.	FINO STORTY 125	1	2	5

Tabel 1.2
(Lanjutan)

No	Tipe	Unit		
		2019	2020	2021
15.	ALL NEW SOUL GT AKS	2	-	-
16.	NEW FINO PREM 125	4	7	8
17.	ALL NEW SOUL GT AKS SSS	7	-	-
18.	ALL NEW XRIDE 125	2	-	-
19.	NEW FINO SPORTY 125 M	2	3	5
20.	AEROX 155 VVA S DOXOU VER	3	-	-
21.	NEW MIO M3 CW	4	1	3
22.	MX KING 150 DOXOU VER	2	-	-
23.	NMAX	3	7	9
24.	VEGA FORCE DBCW	1	4	6
25.	AEROX 155 VVA R VARSION	4	27	31
26.	ALL NEW VIXION GP-MO	1	-	-
27.	MIO M3 AKS SSS	1	-	-
28.	ALL NEW SOUL GT AKS N	2	-	-
29.	AEROX	2	-	5
30.	ALL NEW VIXION R	1	7	11
31.	ALL NEW XRIDE 125	1	27	28
32.	WR 155 R	-	22	22
33.	MX KING 150 GP-MONSTER	-	2	3
34.	ALL NEW NMAX 155	-	14	13
35.	LEXI S VVA SS	-	4	5
36.	FINO GRANDE 125	-	2	5
37.	ALL NEW VIXION	-	2	4
38.	ALL NEW AEROX 155 C	-	6	8
39.	XMAX	-	1	2
40.	NEW VIXION ADVANCE	-	1	3
41.	GT 125 GARUDA	-	1	4
42.	LEXI S VVA S	-	1	2
43.	GEAR 125	-	5	5
44.	WR 155 R MODIFIKASI	-	1	2
45.	ALL NEW AEROX 155 C/A	-	1	3
JUMLAH		126	390	471

Sumber: PT Multi Pratama Nusantara Tepuai, 2022.

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah penjualan sepeda motor Yamaha di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai dari tahun ke tahun selalu mengalami kenaikan jumlah penjualannya dapat dilihat dari tahun 2019 total unit penjualan sebesar 126, di tahun 2020 mencapai 390 unit atau

sebesar 209,52% dari tahun 2019 dan di tahun 2021 mencapai total penjualan sepeda motor Yamaha di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai sebanyak 471 unit atau sebesar 20,78% dari tahun 2020.

Berikut adalah data pendapatan sepeda motor Yamaha di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai pada Tahun 2019 sampai dengan Tahun 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
PT Multi Pratama Nusantara Tepuai Kabupaten Kapuas Hulu
Tipe dan Harga Jual Sepeda Motor Yamaha
Tahun 2019-2021

No	Tipe	Harga (Rupiah)		
		2019	2020	2021
1.	AEROX 155 VVA	26.365.000	26.756.000	27.210.000
2.	MIO M3 CW	18.983.000	19.468.000	19.900.000
3.	JUPITER Z CW FI NEW	20.178.000	20.761.000	21.161.000
4.	FREEGO	20.386.000	20.864.000	21.164.000
5.	LEXI	22.560.000	22.098.000	23.090.000
6.	LEXIS	25.670.000	25.383.000	25.383.000
7.	MX KING 150	24.510.000	26.422.000	27.210.000
8.	VEGA FORCE DB SW	19.445.000	19.607.000	20.200.000
9.	ALL NEW R15 VVA 155	40.630.000	41.262.000	41.262.000
10.	AEROX 155 VVA S VARSION	30.470.000	30.355.000	31.355.000
11.	MX KING 150 GP-MONSTER	26.690.000	-	27.210.000
12.	MIO S	18.550.000	19.878.000	20.278.000
13.	FREEGO S	20.370.000	22.650.000	23.250.000
14.	FINO STORTY 125	20.940.000	20.793.000	21.293.000
15.	ALL NEW SOUL GT AKS	18.395.000	-	-
16.	NEW FINO PREM 125	20.790.000	21.373.000	22.073.000
17.	ALL NEW SOUL GT AKS SSS	19.788.000	-	-
18.	ALL NEW XRIDE 125	19.670.000	-	-
19.	NEW FINO SPORTY 125 M	20.640.000	20.658.000	21.200.000
20.	AEROX 155 VVA S DOXOUVER	30.570.000	-	-
21.	NEW MIO M3 CW	18.800.000	19.435.000	19.990.000
22.	MX KING 150 DOXOU VER	26.590.000	-	-
23.	NMAX	29.453.000	29.927.000	30.120.000
24.	VEGA FORCE DBCW	19.045.000	19.607.000	20.120.000
25.	AEROX 155 VVA R VARSION	28.740.000	28.974.000	29.100.000
26.	ALL NEW VIXION GP-MO	28.630.000	-	-

Tabel 1.3
(Lanjutan)

No	Tipe	Harga (Rupiah)		
		2018	2019	2020
27.	MIO M3 AKS SSS	17.550.000	-	-
28.	ALL NEW SOUL GT AKS N	18.670.000	-	-
29.	AEROX	24.220.000	-	25.350.000
30.	ALL NEW VIXION R	29.800.000	32.948.000	33.220.000
31.	ALL NEW XRIDE 125	20.770.000	21.184.000	22.260.000
32.	WR 155 R	-	37.810.000	38.810.000
33.	MX KING 150 GP-MONSTER	-	30.655.000	31.970.000
34.	ALL NEW NMAX 155	-	26.770.000	27.330.000
35.	LEXI S VVA SS	-	21.678.000	22.688.000
36.	FINO GRANDE 125	-	30.163.000	31.216.000
37.	ALL NEW VIXION	-	27.851.000	28.251.000
38.	ALL NEW AEROX 155	-	61.515.000	63.505.000
39.	XMAX	-	27.735.000	28.150.000
40.	NEW VIXION ADVANCE	-	17.000.000	18.210.000
41.	GT 125 GARUDA	-	29.380.000	30.980.000
42.	LEXI S VVA S	-	19.295.000	20.244.000
43.	GEAR 125	-	42.415.000	43.150.000
44.	WR 155 R MODIFIKASI	-	31.575.000	32.010.000
45.	ALL NEW AEROX 155	-	21.184.000	22.650.000

Sumber: PT Multi Pratama Nusantara Tepuai, 2022.

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan daftar harga sepeda motor Yamaha di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Harga sepeda motor Yamaha termasuk merek AEROX 155 VVA setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan harga jual, hal tersebut dikarenakan hampir setiap tahunnya selalu mengalami perubahan bentuk desain dan warna. Harga sepeda motor pada PT Multi Pratama Nusantara Tepuai bervariasi sesuai dengan tipe motor, dapat dilihat dari tahun terakhir 2022 dengan harga mulai dari Rp 18.150.000 sampai dengan Rp 63.505.000. Untuk merk AEROX 155 VVA pada tahun 2019 Rp 26.365.000, tahun 2020 Rp 26.756.000 dan tahun 2021 Rp 27.210.000.

Penjualan di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai selalu mengalami peningkatan hasil penjualan di setiap tahunnya. Pemasaran atau *marketing* meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) yang mana ketujuh elemen tersebut merupakan bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P.

Data pendapatan sepeda motor Yamaha di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai pada Tahun 2019 sampai dengan Tahun 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
PT Multi Pratama Nusantara Tepuai Kecamatan Hulu Gurung
Penjualan Sepeda Motor Yamaha
Tahun 2020-2022

No	Tahun	Penjualan (Unit)	Penjualan (Rp)
1	2020	126	2.876.205.000
2	2021	390	9.966.901.000
3	2022	471	12.438.521.000

Sumber: PT Multi Pratama Nusantara Tepuai, 2022.

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor Yamaha di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai pada tahun 2020 penjualan mencapai 126 unit dengan total hasil penjualannya sebesar Rp 2.876.205.000 atau sebesar 64,39%, pada tahun 2021 penjualan mencapai 390 unit dengan total hasil penjualan sebesar Rp 9.966.901.000 atau sebesar 246,53% dan pada tahun 2022 penjualan mencapai 449 unit dengan total hasil penjualan sebesar Rp 12.438.521.000 atau sebesar 24,80%. Dapat dilihat dari data di atas bahwa pada PT Multi Pratama Nusantara Tepuai selalu mengalami peningkatan penjualan disetiap tahunnya.

Data penjualan sepeda motor Yamaha AEROX 155 VVA di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai (Rp) Tahun 2019-2021 disajikan pada Tabel 1.5.

Tabel 1.5
PT Multi Pratama Nusantara Tepuai
Penjualan Sepeda Motor Yamaha AEROX 155 VVA (dalam rupiah)
Tahun 2019-2021

No	Tahun	Penjualan Yamaha AEROX 155 VVA (Dalam Rupiah)	Peningkatan / penurunan %
1.	2019	527.300.000	-
2.	2020	1.204.020.000	128,33
3.	2021	1.795.860.000	49,16

Sumber: PT Multi Pratama Nusantara Tepuai, 2022.

Tabel 1.5 dijelaskan bahwa penjualan sepeda motor Yamaha di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai tingkat penjualan selalu mengalami kenaikan. Tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 128,33% dibandingkan tahun 2019 dan tahun 2021 kembali mengalami kenaikan sebesar 49,16%. Kenaikan tersebut menunjukkan bahwa sepeda motor Yamaha banyak diminati oleh masyarakat Kapuas Hulu.

Kenaikan penjualan tidak terlepas dari unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Dalam menjual produknya yaitu motor AEROX 155 VVA, PT Multi Pratama Nusantara Tepuai melakukan kebijakan-kebijakan dimulai dari produk yang ditawarkan yaitu motor AEROX 155 VVA. Walaupun ada motor dengan tipe dan merk lain, namun motor motor AEROX 155 VVA ini merupakan salah satu produk yang penjualan setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan harga jual, hal tersebut dikarenakan hampir setiap tahunnya selalu mengalami perubahan bentuk desain dan warna, sehingga kehadiran produk ini selalu dinanti konsumen.

Perusahaan mematok harga motor AEROX 155 VVA dengan harga yang masih dapat dijangkau oleh konsumen, mengingat merk yang sudah terkenal, ditambah dengan model yang selalu *up to date*, menjadikan motor ini selalu menjadi incaran penggemar motor dengan model yang juga *up to date*. PT Multi Pratama Nusantara Tepuai menjual produk-produknya, khususnya motor AEROX 155 VVA dengan cara mendistribusikannya ke cabang dan unit yang ada di Kabupaten Kapuas Hulu, sehingga diharapkan keberadaan motor AEROX 155 VVA ini dapat diketahui secara luas oleh masyarakat.

Bauran pemasaran lain yang dilakukan oleh PT Multi Pratama Nusantara Tepuai adalah mempromosikan motor AEROX 155 VVA. Promosi seperti cara memberikan hadiah kepada konsumen pada setiap unit produk, pemasangan banner, penyebaran brosur maupun iklan melalui media sosial, dapat membantu meningkatkan volume penjualan. Saat ini PT Multi Pratama Nusantara Tepuai telah mempunyai karyawan sebanyak 12 orang statusnya adalah karyawan tetap, artinya semua karyawan bekerja sesuai dengan jam kerja dan hari kerja yang telah ditetapkan. Adapun jumlah tersebut adalah 1 orang kepala cabang, 1 orang admin keuangan, 1 orang admin kasir, 1 orang admin BPKB, 3 orang sales lapangan, 1 orang *credit marketing officer*, 1 orang *sales counter* dan 1 orang *service advisor* serta 2 orang tenaga kolektor.

Semua personil tersebut adalah tenaga-tenaga penjual yang sudah terlatih dengan baik dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual, juga dapat meningkatkan penjualan. Ditambah pula dengan proses kepemilikan motor tersebut yang mudah seperti kemudahan dalam proses pelayanan yang

diberikan pihak dealer kepada konsumen yang datang dan kemudahan dalam proses pembayaran, baik untuk konsumen yang membeli secara kredit maupun cash.

Konsumen yang tertarik untuk membeli motor AEROX 155 VVA, tentu akan mencari informasi tentang motor tersebut. Untuk pembeli yang datang langsung ke kantor PT Multi Pratama Nusantara Tepuai, alur penjualan yang dilakukan pihak dealer adalah konsumen akan dilayani oleh sales yang tentunya sudah memiliki kemampuan menjual, untuk memberikan informasi dan meyakinkan calon pembeli tentang hal-hal yang berkenaan dengan motor AEROX 155 VVA, seperti modelnya, warna yang bervariasi, kekuatan mesin dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki motor tersebut dibandingkan dengan jenis dan merk lainnya.

Untuk lebih meyakinkan calon pembeli agar membeli motor AEROX 155 VVA, pihak PT Multi Pratama Nusantara Tepuai memberikan diskon, yaitu jika membeli secara tunai akan mendapatkan diskon sebesar nilai tertentu dan bonus barang lain tanpa diundi. Sedangkan pembelian secara kredit dikenakan DP rendah dan diskon gratis dua kali angsuran. Agar konsumen tidak menunggu terlalu lama, proses pemilikan motor akan diupayakan secepat mungkin oleh bagian administrasi yaitu segera melakukan proses administrasi dan pembayaran yang bisa dilakukan di kantor secara tunai maupun melalui layanan transfer langsung ke rekening PT Multi Pratama Nusantara Tepuai. Konsumen akan diminta foto copy tanda pengenal seperti KTP atau SIM yang bisa dibantu di foto copy di kantor tersebut. Setelah semua proses administrasi dan pembayaran

selesai, di hari yang sama, unit kendaraan yang dibeli bisa langsung di bawa pulang atau diantar oleh PT Multi Pratama Nusantara Tepuai ke rumah konsumen.

Selain produk, harga, distribusi, promosi, orang dan proses yang selalu menjadi prioritas PT Multi Pratama Nusantara Tepuai untuk meningkatkan penjualan, bukti fisik seperti lokasi dealer yang berada di jalan raya yang selalu ramai dilalui kendaraan, sehingga keberadaan gedung dealer tersebut terlihat dengan jelas oleh orang-orang yang melewati jalan, juga turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk datang ke dealer tersebut. Ditambah lagi logo Yamaha yang dipasang dengan ukuran besar di depan gedung, membuat keberadaan dealer tersebut sangat mudah untuk di liat dan di datangi.

Pimpinan PT Multi Pratama Nusantara Tepuai mengatakan bahwa meskipun banyak jenis motor yang dijual, tetapi minat beli motor Yamaha dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan penjualan, peningkatan penjualan ini juga disebabkan karena adanya merek, tipe serta variasi warna motor terbaru dengan harga yang terjangkau serta kualitas yang bagus.

Dari informasi yang disampaikan oleh pimpinan PT Multi Pratama Nusantara Tepuai tersebut, penulis tertarik meneliti di PT Multi Pratama Tepuai dan penulis fokus untuk meneliti sepeda motor Yamaha AEROX 155 VVA, alasan penulis tertarik untuk fokus meneliti Yamaha AEROX 155 VVA berdasarkan data yang di berikan oleh PT Multi Pratama Nusantara Tepuai tipe motor Yamaha tersebut paling di minati dan dalam tiga tahun terakhir penjualan sepeda motor AEROX 155 VVA semakin meningkat dan penjualannya lebih

banyak dari tipe motor lainnya. Dengan adanya penelitian ini penulis dapat mengetahui alasan motor AEROX 155 VVA banyak di minati oleh konsumen.

Hal tersebut dapat dilihat tingkat penjualan yang selalu mengalami peningkatan. Selain itu sangat penting bagi perusahaan untuk berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut, karena hal ini akan menentukan bauran pemasaran. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler (2000:15) dalam Hurriyati (2015:47) adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran dan pengambilan keputusan pembelian, Pengertian keputusan pembelian (*purchase decision*). Menurut Kotler & Armstrong (2006:181), “Konsumen membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha AEROX 155 VVA di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai Kabupaten Kapuas Hulu”**.

B. Permasalahan

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha AEROX 155 VVA di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai Kabupaten Kapuas Hulu?”.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan agar analisis dan pembahasan menjadi lebih jelas, terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai suatu penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti memberikan pembatas masalah sebagai berikut:

1. Variabel bauran pemasaran dibatasi dengan dimensi berikut:
 - a. Produk (*product*)
 - b. Harga (*price*)
 - c. Tempat/distribusi (*place*)
 - d. Promosi (*promotion*)
 - e. Orang (*people*)
 - f. Proses (*Process*)
 - g. Bukti Fisik (*physical evidence*)
2. Variabel keputusan pembelian dibatasi dengan dimensi berikut:
 - a. Pengenalan masalah
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi alternatif
 - d. Keputusan pembelian
 - e. Perilaku pasca pembelian

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha AEROX 155 VVA di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai Kabupaten Kapuas Hulu.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan

pengalaman peneliti secara praktik di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi PT Multi Pratama Nusantara Tepuai

Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat memberi masukan yang menjadi pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan pemasaran di perusahaan.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan menambah perbendahataan perpustakaan serta sebagai bahan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2015:47) mengemukakan bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015:48) menjelaskan bahwa bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:42), beberapa jenis bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Products*. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. *Price*. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal.
3. *Promotion*. Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.
4. *Place*. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.
5. *People* bagi sebagian besar jasa Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran.
6. *Process*. Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.
7. *Psysical Evidence*. Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

Menurut Sucherly dalam Suryati (2015:18) mengemukakan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi dan startegi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Sumarwan (2015:357): “Keputusan adalah pilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.” Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih satu diantara banyak pilihan yang ada.

Kotler dan Keller (2019:184-190) mengemukakan bahwa proses pembelian terdiri atas beberapa tahap yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

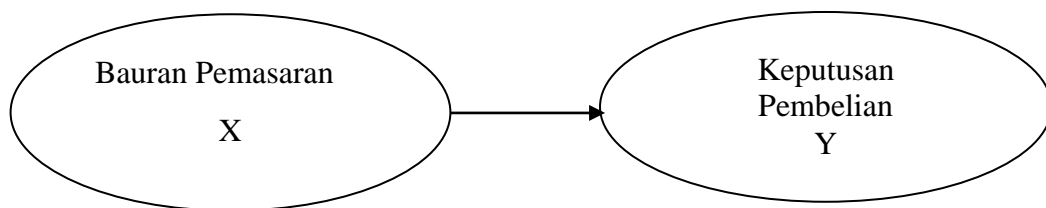
Adapun artikel terdahulu yang menjadi acuan peneliti sehingga memilih judul penelitian bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fachreza (2021) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasara Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario Techno di PD Meteor Motor Sekadau. Hasil uji kelayakan model (F) statistik menunjukkan bahwa model resgresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno di PD Motor Sekadau yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2018) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan roda

dua merek Honda pada PMD Astra Motor Air Upas. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Hasil uji kelayakan model (Uji F) menyatakan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Berdasarkan artikel di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar kerangka pemikiran berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian asosiatif. Menurut Siregar (2017:7): “Penelitian asosiatif atau hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai Kabupaten Kapuas Hulu.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2017:16): “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui:

1) Wawancara

Menurut Sugiyono (2019:195): “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil”. Penulis melakukan wawancara kepada konsumen untuk memperoleh informasi atau data yang berhubungan dengan penelitian.

2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:199): “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha AEROX 155 VVA pada PT Multi Pratama Nusantara Tepuai Kabupaten Kapuas Hulu.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:16): “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Data sekunder dalam penelitian ini terdiri dari data jenis dan harga jual sepeda motor Yamaha, data pendapatan dan jumlah penjualan sepeda motor Yamaha.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha AEROX 155 VVA di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai Kabupaten Kapuas Hulu.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Roscoe dalam Sugiyono (2019:84) menyatakan bahwa “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”. Penulis menetapkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2019:85): “Sampling

purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Konsumen yang pernah membeli sepeda motor Yamaha AEROX 155 VVA pada PT Multi Pratama Nusantara Tepuai, atas keputusan sendiri.
- 2) Responden berumur minimal 18 tahun.

4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:67): “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

a. Variabel *Independent* (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2019:69): Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang diberi notasi tanda (X).

b. Variabel *Dependent* (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono (2019:69): “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian diberi notasi tanda (Y).

5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2019:146): “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Berdasarkan jawaban dari responden melalui kuesioner yang telah disebar, kemudian dikelompokkan menurut jenisnya masing-masing.

Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan atau pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Skala ini diberi bobot secara kuantitatif yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.6
Pernyataan Responden

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

6. Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:46): “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the*

phenomenon)”. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Untuk mengetahui skor masing-masing item pernyataan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik, maka analisis dilakukan dengan bantuan *Software SPSS 20.00 for windows*.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:55): “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pemukur yang sama pula”.

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sujarweni (2015:199), “Uji realibilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach’s Alpha*, jika nilai Alpa $> 0,60$ maka konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel”.

b. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017:153): “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnow Z* (K-S). Dan dikatakan normal jika nilai residual yang terdistribusi secara normal memiliki probabilitas signifikan $> 0,05$. Dasar pengujian normalitas dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnow Z* (K-S) sebagai berikut:

- a) Jika nilai Asymp Sig (2-tailed) $> 0,05$ maka asumsi diterima, berarti data residual terdistribusi normal.
- b) Jika nilai Asymp Sig (2-tailed) $< 0,05$ maka asumsi ditolak, berarti data residual tidak terdistribusi normal.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Siregar (2017:284): “Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independen*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*)”.

Adapun rumus persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

Di mana:

Y = Variabel keputusan pembelian

X = Variabel bauran pemasaran.

a dan b = konstanta.

d. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Siregar (2017:251): “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel”.

Tabel 1.7
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1.	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2.	0,20 – 0,399	Lemah
3.	0,40 – 0,599	Sedang
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Siregar (2017:251)

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2017:338): “Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah atau lebih variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel dependen.

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Irawan, dkk (2015:159): “Uji F dan *Godness of Fit Test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak adalah yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi populasi”. Dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi bauran pemasaran. Dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya model regresi linear sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Taraf signifikan yang digunakan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Langkah-langkah dalam melakukan uji kelayakan model adalah sebagai berikut:

1) Membuat Hipotesis

H_0 = Model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha AEROX 155 VVA di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai Kabupaten Kapuas Hulu yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

H_a = Model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha AEROX 155 VVA di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai

Kabupaten Kapuas Hulu yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

2) Menghitung nilai F_{hitung}

Nilai F_{hitung} diperoleh dengan menggunakan *Software SPSS 20.00 for windows*.

3) Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Hasil uji (F_{hitung}) akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Nilai F_{tabel} diperoleh dengan melihat df_1 ($var-1 = 2-1 = 1$) dan df_2 ($n-k-1 = 100-1-1 = 98$) dengan $\alpha = 5\%$, maka nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel Distribusi F untuk probabilitas 0,05.

4) Membuat keputusan

- a) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 35 orang, berumur antara 28-32 tahun yaitu sebanyak 23 orang, pendidikan terakhir tamatan SD sebanyak 17 orang, sebagian besar mempunyai pekerjaan sebagai swasta sebanyak 38 orang, dengan memiliki penghasilan sebesar Rp2.000.000,00-2.999.999,00 sebanyak 21 orang dan sebanyak 34 orang responden berstatus menikah.
2. Persamaan atau estimasi regresi linier sederhana yang dapat di tulis berdasarkan hasil pengolahan data dapat di tulis : $Y = 1,704 + 0,623X$.
3. Diketahui bahwa nilai $r = 0,538$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian.
4. Koefisiensi determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,290. Artinya pengaruh bauran pemasaran terhadap naik turunnya keputusan pembelian sepeda motor Yamaha AEROX 155 VVA di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai Kabupaten Kapuas Hulu adalah sebesar 29,00%, dan sisanya sebesar 71% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
5. Uji Kelayakan Model (uji F) pada penelitian ini menunjukkan nilai F hitung $19,580 > F$ tabel 3,96 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000

(lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha AEROX 155 VVA di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai Kabupaten Kapuas Hulu yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat di gunakan sebagai masukan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Diharapkan PT Multi Pratama Nusantara Tepuai dapat mempertimbangkan lokasi toko/dealernya untuk lebih dekat dengan pusat kota Tepuai, agar mudah untuk dijangkau baik oleh masyarakat sekitar pusat kota maupun yang berada di luar kota Tepuai.
2. PT Multi Pratama Nusantara Tepuai diharapkan lebih optimal dalam meningkatkan bauran pemasarannya khususnya pada promosi seperti membagikan brosur sesuai program yang ditawarkan iklan, agar konsumen dengan mudah mengetahui mengenai sepeda motor produksi Yamaha yang dijual di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai.
3. Pihak PT Multi Pratama Nusantara Tepuai hendaknya tetap meningkatkan kualitas, mengawasi dan mengevaluasi setiap kegiatan pemasaran produk di Kabupaten Kapuas Hulu, sehingga dapat memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut pasca pembelian.

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Gani, Irawan, dan Siti Amalia. 2015. *Alat Analisis Data-Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial, Edisi 2*, CV.ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- KOMPAS.com, 2022 . *Penjual Yamaha tembus 1 Juta Unit pada 2021, Ini Model yang Diminati*. <https://otomotif.kompas.com/read/2022/01/15/082200515/penjualan-yamaha-tembus-1-juta-unit-pada-2021-ini-model-yang-diminati>.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2018. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip dan Keller, Kevin Lane. 2019. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid 1*. Penerbit PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* .Edisi ke-12 jilid 1, Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Fachreza, Uti Wiyuda dan Samsuddin (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario Techo di PD Motor Sekadau*. Jurnal Produktivitas 8. 21-28. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak
- Rohman. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada PMD Astra Motor Air Upas*. Jurnal Produktivitas 5. 144-145. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak.
- Siregar, Syofian. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Cetakan Kelima. Jakarta: PT Bumi Askara.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor (ID).
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Deepublish, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Edisi Terbaru*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Lampiran 1

K U E S I O N E R

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA AEROX 155 VVA DI PT MULTI PRATAMA NUSANTARA TEPUI

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul di atas, maka dengan hormat saya:

Nama : Liana
 NIM : 181310128
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Universitas : Muhammadiyah Pontianak

memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang diajukan dengan baik dan benar sesuai dengan kondisi yang Bapak/Ibu rasakan.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata hanya untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu dalam mengisi daftar pernyataan ini.

A. Petunjuk Pengisian

1. Isilah data dari Bapak/Ibu pada bagian identitas responden.
2. Isilah jawaban atas setiap pertanyaan yang disediakan dengan memberikan tanda silang (X) atau centang (√) pada kolom yang telah disediakan dengan baik dan benar sesuai dengan kondisi yang Bapak/Ibu rasakan.
3. Pilihan jawaban atas pernyataan yang diajukan terdiri dari:
 - a. Sangat Setuju (SS) 5
 - b. Setuju (S) 4
 - c. Netral (N) 3
 - d. Tidak Setuju (TS) 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) 1

Kriteria Responden Penentu Penelitian Berdasarkan Sampel
Berikan Tanda (√) jika pilihan pertanyaan Ya/Tidak

No	Kriteria Responden	Ya	Tidak
2	Saya pelanggan yang membeli sepeda motor Yamaha AEROX 155 VVA pada PT Multi Pratama Nusantara Tepuai.		
3	Saya merupakan responden yang di jadikan sampel dengan minimal umur 18 tahun dan tanpa maksimal umur untuk pembeian sepeda motor.		

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pendidikan :
5. Pekerjaan :
6. Pendapatan per bulan :
7. Status Perkawinan :

C. Daftar Pernyataan

1. Produk

Variabel Bauran Pemasaran (X)						
Produk						
No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	STS
1.	PT Multi Pratama Nusantara Tepuai menjual berbagai tipe sepeda motor Yamaha.					
2.	PT Multi Pratama Nusantara Tepuai menyediakan layanan pengantaran sepeda motor Yamaha ke rumah konsumen.					
3.	PT Multi Pratama Nusantara Tepuai menjual sepeda motor Yamaha AEROX 155 VVA dengan desain yang menarik.					
4.	PT Multi Pratama Nusantara Tepuai memiliki kualitas sepeda motor Yamaha AEROX 155 VVA sangat baik					

2. Harga

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	PT Multi Pratama Nusantara Tepuai memberikan potongan harga apabila melakukan pembelian Yamaha AEROX 155 VVA secara cash.					
2.	PT Multi Pratama Nusantara Tepuai menyajikan daftar harga sepeda motor yang lengkap salah satunya Yamaha AEROX 155 VVA.					
3.	PT Multi Pratama Nusantara Tepuai menjual produk sepeda motor dengan standar harga yang sudah di tentukan oleh Yamaha.					

3. Tempat

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Lokasi PT Multi Pratama Nusantara Tepuai strategis.					
2.	Lokasi PT Multi Pratama Nusantara Tepuai mudah ditemukan karena terdapat papan nama.					
3.	Lokasi PT Multi Pratama Nusantara Tepuai mudah untuk dijangkau.					
4.	Lokasi PT Multi Pratama Nusantara Tepuai terletak di tengah Kecamatan Tepuai.					

4. Promosi

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	PT Multi Pratama Nusantara Tepuai memberikan hadiah kepada konsumen setiap pembelian sepeda motor.					
2.	PT Multi Pratama Nusantara Tepuai membagikan brosur sesuai program yang ditawarkan					
3.	PT Multi Pratama Nusantara Tepuai melakukan promosi Iklan melalui <i>whatsapp</i> , <i>instagram</i> dan <i>facebook</i> untk menarik perhatian konsumen.					
4.	PT Multi Pratama Nusantara Tepuai memasang umbul-umbul untuk menarik konsumen.					

5. Orang

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan PT Multi Pratama Nusantara Tepuai ramah dalam melayani konsumen.					
2.	Karyawan PT Multi Pratama Nusantara Tepuai cepat dalam menangani keluhan konsumen.					
3.	Karyawan PT Multi Pratama Nusantara Tepuai melayani jasa pengantaran ke alamat konsumen.					

6. Proses

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	PT Multi Pratama Nusantara Tepuai memberikan kemudahan dalam proses pembayaran.					
2.	Proses pembayaran bisa dilakukan dengan cara tunai ataupun non tunai dengan cara kartu debit atau kredit, sehingga memudahkan konsumen.					

7. Bukti Fisik

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	PT Multi Pratama Nusantara Tepuai memiliki tempat parkir yang memadai.					
2.	PT Multi Pratama Nusantara Tepuai menyediakan ruang tunggu dilengkapi dengan fasilitas TV, kursi, kipas angin, dan air minum.					
3.	PT Multi Pratama Nusantara Tepuai memiliki peralatan yang lengkap.					
4.	Penataan produk di etalase rapi dengan nama dan harga produk.					

8. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Pengenalan kebutuhan					
1.	Saya membutuhkan Dealer resmi Yamaha di Kecamatan Tepuai.					
2.	Saya ingin membeli Yamaha AEROX 155 VVA di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai karena lokasinya strategis.					
3.	Saya membeli Yamaha AEROX 155 VVA di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai dan mendapatkan hadiah saat pembelian					
	Pencarian Informasi					
4.	Saya tertarik untuk membeli sepeda motor Yamaha AEROX 155 VVA di dealer karena mendapatkan informasi dari brosur.					
5.	Saya tertarik untuk membeli sepeda motor Yamaha AEROX 155 VVA karena mendapatkan informasi dari teman dan keluarga.					
6.	Saya tertarik untuk membeli sepeda motor Yamaha AEROX 155 VVA PT Multi Pratama Nusantara Tepuai karena mendapatkan informasi Iklan melalui <i>whatsapp</i> , <i>instagram</i> dan <i>facebook</i> resmi dealer tersebut.					
	Evaluasi Alternatif					
7.	Sebelum membeli motor Yamaha AEROX 155 VVA, saya membandingkan lokasi dealer sepeda motor Yamaha dari satu dealer dengan lokasi dealer lainnya.					
8.	Sebelum membeli motor Yamaha AEROX 155 VVA, saya membandingkan hadiah yang di berikan pada setiap dealer motor Yamaha.					
9.	Sebelum membeli motor Yamaha AEROX 155 VVA, Saya membandingkan harga dari satu dealer motor Yamaha dengan dealer Yamaha lainnya.					
	Keputusan Pembelian					
10.	Saya memilih membeli sepeda motor Yamaha AEROX 155 VVA karena harganya yang relatif murah					

11.	Saya memilih membeli sepeda motor Yamaha di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai karena lokasinya strategis.					
12.	Saya memilih sepeda motor AEROX 155 VVA karena pelayanannya yang baik.					
	Perilaku Pasca Pembelian					
13.	Saya merasa puas setelah membeli sepeda motor Yamaha AEROX 155 VVA di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai.					
14.	Saya merasa bahwa pihak PT Multi Pratama Nusantara Tepuai sudah memberikan jasa pelayanan dengan baik.					
15.	Saya akan memberi saran kepada teman dan keluarga untuk membeli sepeda motor Yamaha di pihak PT Multi Pratama Nusantara Tepuai.					

-Terima Kasih atas Partisipasi Anda-

Lampiran 2

Wawancara
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda
Motor Yamaha AEROX 155 VVA di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai
Kabupaten Kapuas Hulu

Pertanyaan:

1. Sudah berapa lama PT Multi Pratama Nusantara Tepuai Kabupaten Kapuas Hulu yang Bapak kelola ini, berdiri?
2. Bagaimana status lokasi yang ditempati perusahaan ini?
3. Apakah PT Multi Pratama Nusantara ini sudah memiliki ijin dari Dinas Penanaman Modal Tenaga Kerja Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Kapuas Hulu?
4. Bagaimana cara-cara yang Bapak tempuh dalam menjual sepeda motor di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai?
5. Apa visi dan misi dari PT Multi Pratama Nusantara Tepuai yang bapak kelola ini?
6. Ada berapa karyawan yang bekerja di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai ini?
7. Mengenai struktur organisasi toko Mebel Balindo, terdiri dari bagian-bagian apa saja, pak? Mohon penjelasannya.
8. Apa saja tugas dari masing-masing bagian tersebut?
9. Untuk mencapai target yang diinginkan, bagaimana cara perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis?
10. Bagaimana penetapan penjualan harga cash maupun kredit yang diterapkan di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai?
11. Bagaimana penetapan jam kerja untuk karyawan di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai?
12. Bagaimana penetapan gaji untuk karyawan di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai?

Lampiran 3

KARAKTERISTIK RESPONDEN PT MULTI PRATAMA NUSANTARA TEPUI KABUPATEN KAPUAS HULU

NO	NAMA	USIA	PENGHASILAN	PENDIDIKAN TERAKHIR	PEKERJAAN	STATUS PERKAWINAN
1	SITI FATIMAH	34	2.500.000	SMA	PEDAGANG	KAWIN
2	RUSDI	44	3.500.000	SD	SWASTA	KAWIN
3	SUPARMAN	56	3.000.000	SD	SWASTA	KAWIN
4	SUHARDI	39	2.000.000	SMP	SWASTA	KAWIN
5	RONI IRAWAN	27	1.500.000	SD	SWASTA	KAWIN
6	M.ALI	30	2.000.000	SD	PETANI	KAWIN
7	FITRIYANI	28	2.000.000	SMP	SWASTA	KAWIN
8	JUMADI	30	2.500.000	SMA	SWASTA	KAWIN
9	ALI HANAFIAH	35	3.000.000	SMA	SWASTA	KAWIN
10	SASTIADI	34	4.000.000	S1	PEDAGANG	KAWIN
11	YUNIDA	33	2.000.000	SMP	SWASTA	KAWIN
12	SUMARNI RISNA	27	3.000.000	SMP	SWASTA	BELUM KAWIN
13	SUHAIMI	31	2.000.000	SMP	SWASTA	KAWIN
14	BAHARI	35	3.000.000	SMA	SWASTA	KAWIN
15	SITI HARMIAH	32	4.800.000	S1	PNS	KAWIN
16	DIAN ARSYAT	33	2.500.000	SD	PETANI	KAWIN
17	SYAHRIL	29	3.000.000	SMP	SWASTA	KAWIN
18	ERNA YULIAWATI	31	3.500.000	S1	SWASTA	KAWIN
19	ISKANDAR	29	2.500.000	SMA	SWASTA	KAWIN
20	SYAHPERI JAMIL	35	4.400.000	S1	PNS	KAWIN

21	DY. HAMDIAH	33	3.000.000	SMA	SWASTA	KAWIN
22	SARSIANA	30	3.000.000	SMA	SWASTA	BELUM KAWIN
23	SANTI	29	2.000.000	SMA	SWASTA	KAWIN
24	JASULI	34	1.500.000	SD	SWASTA	KAWIN
25	MARWANSYAH	36	2.000.000	SMP	SWASTA	KAWIN
26	OKTAVIA MARGAWATI	32	2.000.000	SMP	SWASTA	KAWIN
27	BUDI HARTONO	31	2.500.000	SD	SWASTA	BELUM KAWIN
28	M. KASDI	30	3.000.000	SMA	SWASTA	BELUM KAWIN
29	HERMANTO	29	4.000.000	S1	PNS	BELUM KAWIN
30	MAN EFENDI	28	2.000.000	SD	SWASTA	BELUM KAWIN
31	ANI ANDRIYANI	23	3.000.000	SMP	SWASTA	KAWIN
32	SIGIT BIANTORO	26	2.000.000	SMA	PETANI	KAWIN
33	WIWIN DARMAWAN	28	3.000.000	SD	PETANI	KAWIN
34	ALI ASWANDI	33	4.800.000	SMA	PEDAGANG	KAWIN
35	BAHAR	32	2.500.000	SD	SWASTA	KAWIN
36	DARMAWANSYAH	31	3.000.000	SMP	SWASTA	KAWIN
37	WIWIN	33	3.500.000	SMP	PEDAGANG	KAWIN
38	LEO	32	2.500.000	SD	SWASTA	BELUM KAWIN
39	SAPARLI	30	5.500.000	SD	PEDAGANG	KAWIN
40	MINARNI	46	3.000.000	SMP	SWASTA	KAWIN
41	LENI SEFTIANI	45	3.000.000	SMA	SWASTA	KAWIN
42	DADANG HIDAYAT	55	2.000.000	SMA	SWASTA	KAWIN
43	DULMAN	56	1.500.000	SD	SWASTA	KAWIN
44	BAHTIAR AMRAN	45	2.000.000	SD	SWASTA	KAWIN
45	MUKTI	44	4.000.000	SD	SWASTA	KAWIN

46	MUSTAQIM	43	2.000.000	SD	SWASTA	KAWIN
47	ABANG SERAH	29	3.000.000	SMP	SWASTA	KAWIN
48	LESTARINA	40	2.000.000	SMA	SWASTA	KAWIN
49	RABUADI	44	5.000.000	SMA	SWASTA	KAWIN
50	IRWANDY	48	4.800.000	SD	SWASTA	KAWIN

Lampiran 4

**Data Hasil Sebaran Kuesioner Pembelian Sepeda Motor Yamaha Aerox 155 VVA
di PT Multi Pratama Nusantara Tepuai Kabupaten Kapuas Hulu**

No	Bauran Pemasaran																								Total X	Bauran Pemasaran (Rata-rata)
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X4. 4	X5. 1	X5. 2	X5. 3	X6. 1	X6. 2	X7. 1	X7. 2	X7. 3	X7. 4		
1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	85	3,54
2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	4,13
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	98	4,08
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	4,04
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	87	3,63
6	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	4,13
7	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	95	3,96
8	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	98	4,08
9	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	`	4	93	4,04
10	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90	3,75
11	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95	3,96
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	4,00
13	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	89	3,71
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	4,00
15	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	102	4,25
16	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	4,00
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	4,00
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	88	3,67
19	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	99	4,13
20	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	88	3,67
21	3	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	100	4,17
22	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91	3,79
23	2	2	3	4	5	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	95	3,96
24	2	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	98	4,08
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	102	4,25
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	99	4,13
27	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	91	3,79
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	103	4,29

29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	5	5	4	92	3,83	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	99	4,13	
31	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	89	3,71	
32	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	87	3,63	
33	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	100	4,17	
34	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	3,92	
35	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	99	4,13	
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	4,00	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	100	4,17
38	3	4	3	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	80	3,33	
39	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	3,83	
40	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	109	4,54	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	102	4,25
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	4,00	
43	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	88	3,67	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	102	4,25	
45	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	99	4,13
46	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	105	4,38	
47	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	111	4,63	
48	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	4,00	
49	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	97	4,04
50	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	111	4,63

Lampiran 6

Tabulasi Uji Validitas Bauran Pemasaran

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	TOTAL X
X1	Pearson Correlation	1	.625**	.633**	.352	.024	.144	.250	.267	.464**	.421**	.110	.031	.039	.108	.052	.177	.124	.141	-.012	.130	.005	-.260	-.059	-.010	.469**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.012	.869	.318	.080	.061	.001	.002	.448	.829	.789	.456	.720	.218	.390	.330	.935	.367	.973	.068	.684	.945	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.625**	1	.684**	.308	.071	.142	.253	.462**	.205	.205	-.088	.228	.173	-.182	-.068	.019	.029	.067	-.244	-.017	.096	-.103	.056	-.045	.364**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.030	.624	.325	.076	.001	.153	.153	.543	.111	.231	.207	.638	.895	.843	.645	.088	.907	.509	.476	.702	.757	.009
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3	Pearson Correlation	.633**	.684**	1	.161	.105	.180	.351**	.509**	.225	.172	-.213	.235	.190	-.208	-.031	.012	.094	-.005	-.125	.049	.076	-.149	.102	.003	.376**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.265	.468	.211	.013	.000	.116	.232	.138	.101	.186	.148	.830	.933	.515	.974	.387	.735	.600	.301	.480	.983	.007
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X4	Pearson Correlation	.352	.308	.161	1	.531**	.595**	.296	.372**	-.033	.056	.001	.135	-.010	-.077	.176	.124	.144	.194	.019	.041	.130	.086	.157	.136	.431**
	Sig. (2-tailed)	.012	.030	.265		.000	.000	.037	.008	.820	.698	.993	.351	.944	.593	.221	.391	.320	.176	.898	.775	.370	.552	.277	.348	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X5	Pearson Correlation	.024	.071	.105	.531**	1	.917**	.240	.482**	-.223	-.047	-.048	.117	-.120	-.103	.107	.195	.237	.331	.163	.226	.052	.130	.316	.158	.393**
	Sig. (2-tailed)	.869	.624	.468	.000		.000	.093	.000	.119	.746	.743	.418	.407	.476	.461	.175	.098	.019	.257	.114	.721	.367	.025	.275	.005
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X6	Pearson Correlation	.144	.142	.180	.595**	.917**	1	.381**	.482**	-.164	.012	-.048	.201	-.120	-.103	.173	.195	.237	.331	.245	.226	.138	.130	.316	.158	.477**
	Sig. (2-tailed)	.318	.325	.211	.000	.000		.006	.000	.254	.936	.743	.162	.407	.476	.228	.175	.098	.019	.086	.114	.340	.367	.025	.275	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

X7	Pearson Correlation	.250	.253	.351	.296	.240	.381**	1	.428**	.267	.416**	.048	.306	.097	.116	.016	-.033	-.097	-.012	.125	.142	.166	.151	.151	.033	.462**
	Sig. (2-tailed)	.080	.076	.013	.037	.093	.006		.002	.061	.003	.738	.031	.505	.423	.913	.820	.501	.935	.389	.325	.248	.294	.294	.822	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X8	Pearson Correlation	.267	.462**	.509**	.372**	.482**	.482**	.428**	1	.178	.231	-.020	.477**	.238	.007	.077	.236	.201	.223	.059	.211	.255	.161	.329	.114	.604**
	Sig. (2-tailed)	.061	.001	.000	.008	.000	.000	.002		.216	.106	.890	.000	.096	.962	.595	.100	.161	.119	.684	.140	.074	.263	.019	.431	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X9	Pearson Correlation	.464**	.205	.225	-.033	-.223	-.164	.267	.178	1	.752**	.272	.068	.067	.321	.124	.198	.257	-.036	.167	.200	.069	-.035	-.101	.106	.437**
	Sig. (2-tailed)	.001	.153	.116	.820	.119	.254	.061	.216		.000	.056	.637	.646	.023	.391	.169	.072	.806	.247	.164	.633	.807	.485	.464	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X10	Pearson Correlation	.421**	.205	.172	.056	-.047	.012	.416**	.231	.752**	1	.440**	.009	.067	.457**	.218	.356	.198	.271	.224	.200	.069	.030	.030	.106	.566**
	Sig. (2-tailed)	.002	.153	.232	.698	.746	.936	.003	.106	.000		.001	.948	.646	.001	.128	.011	.169	.057	.117	.164	.633	.835	.835	.464	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X11	Pearson Correlation	.110	-.088	-.213	.001	-.048	-.048	.048	-.020	.272	.440**	1	.185	.216	.714**	.336	.642**	.212	.277	.490**	.445**	.310	.215	.126	.454**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.448	.543	.138	.993	.743	.743	.738	.890	.056	.001		.199	.132	.000	.017	.000	.139	.051	.000	.001	.028	.135	.384	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X12	Pearson Correlation	.031	.228	.235	.135	.117	.201	.306	.477**	.068	.009	.185	1	.611**	.111	.046	.141	-.014	-.084	-.016	.008	.405**	.422**	.422**	.320	.441**
	Sig. (2-tailed)	.829	.111	.101	.351	.418	.162	.031	.000	.637	.948	.199		.000	.441	.754	.327	.926	.562	.910	.956	.004	.002	.002	.024	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X13	Pearson Correlation	.039	.173	.190	-.010	-.120	-.120	.097	.238	.067	.067	.216	.611**	1	.199	.149	.012	.018	-.240	-.125	-.071	.386**	.437**	.353	.318	.323
	Sig. (2-tailed)	.789	.231	.186	.944	.407	.407	.505	.096	.646	.646	.132	.000		.167	.302	.933	.900	.093	.387	.626	.006	.002	.012	.024	.022
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X14	Pearson Correlation	.108	-.182	-.208	-.077	-.103	-.103	.116	.007	.321	.457**	.714**	.111	.199	1	.149	.498**	.225	.414**	.461**	.537**	.292	.275	.275	.423	.523**
	Sig. (2-tailed)																									
	N																									

	Sig. (2-tailed)	.456	.207	.148	.593	.476	.476	.423	.962	.023	.001	.000	.441	.167		.302	.000	.116	.003	.001	.000	.039	.053	.053	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X15	Pearson Correlation	.052	-.068	-.031	.176	.107	.173	.016	.077	.124	.218	.336	.046	.149	.149	1	.451	.430	.360	.340	.132	.395	.155	.155	.320	.453
	Sig. (2-tailed)	.720	.638	.830	.221	.461	.228	.913	.595	.391	.128	.017	.754	.302	.302		.001	.002	.010	.016	.360	.005	.282	.282	.024	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X16	Pearson Correlation	.177	.019	.012	.124	.195	.195	-.033	.236	.198	.356	.642	.141	.012	.498	.451	1	.514	.553	.492	.610	.312	.065	.149	.469	.643
	Sig. (2-tailed)	.218	.895	.933	.391	.175	.175	.820	.100	.169	.011	.000	.327	.933	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.028	.652	.301	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X17	Pearson Correlation	.124	.029	.094	.144	.237	.237	-.097	.201	.257	.198	.212	-.014	.018	.225	.430	.514	1	.449	.381	.556	.031	-.091	.004	.114	.462
	Sig. (2-tailed)	.390	.843	.515	.320	.098	.098	.501	.161	.072	.169	.139	.926	.900	.116	.002	.000		.001	.006	.000	.828	.532	.979	.432	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X18	Pearson Correlation	.141	.067	-.005	.194	.331	.331	-.012	.223	-.036	.271	.277	-.084	-.240	.414	.360	.553	.449	1	.435	.483	.059	-.025	.169	.154	.474
	Sig. (2-tailed)	.330	.645	.974	.176	.019	.019	.935	.119	.806	.057	.051	.562	.093	.003	.010	.000	.001		.002	.000	.682	.862	.240	.287	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X19	Pearson Correlation	-.012	-.244	-.125	.019	.163	.245	.125	.059	.167	.224	.490	-.016	-.125	.461	.340	.492	.381	.435	1	.672	.312	.301	.210	.223	.493
	Sig. (2-tailed)	.935	.088	.387	.898	.257	.086	.389	.684	.247	.117	.000	.910	.387	.001	.016	.000	.006	.002		.000	.027	.034	.144	.120	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X20	Pearson Correlation	.130	-.017	.049	.041	.226	.226	.142	.211	.200	.200	.445	.008	-.071	.537	.132	.610	.556	.483	.672	1	.205	.016	.165	.282	.562
	Sig. (2-tailed)	.367	.907	.735	.775	.114	.114	.325	.140	.164	.164	.001	.956	.626	.000	.360	.000	.000	.000	.000		.153	.910	.252	.047	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X21	Pearson Correlation	.005	.096	.076	.130	.052	.138	.166	.255	.069	.069	.310	.405	.386	.292	.395	.312	.031	.059	.312	.205	1	.633	.730	.684	.556
	Sig. (2-tailed)	.973	.509	.600	.370	.721	.340	.248	.074	.633	.633	.028	.004	.006	.039	.005	.028	.828	.682	.027	.153		.000	.000	.000	.000

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
X22	Pearson Correlation	-.260	-.103	-.149	.086	.130	.130	.151	.161	-.035	.030	.215	.422**	.437**	.275	.155	.065	-.091	-.025	.301	.016	.633**	1	.688**	.375**	.353
	Sig. (2-tailed)	.068	.476	.301	.552	.367	.367	.294	.263	.807	.835	.135	.002	.002	.053	.282	.652	.532	.862	.034	.910	.000	.000	.007	.012	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
X23	Pearson Correlation	-.059	.056	.102	.157	.316	.316	.151	.329	-.101	.030	.126	.422**	.353	.275	.155	.149	.004	.169	.210	.165	.730**	.688**	1	.571**	.499**
	Sig. (2-tailed)	.684	.702	.480	.277	.025	.025	.294	.019	.485	.835	.384	.002	.012	.053	.282	.301	.979	.240	.144	.252	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
X24	Pearson Correlation	-.010	-.045	.003	.136	.158	.158	.033	.114	.106	.106	.454**	.320	.318	.423**	.320	.469**	.114	.154	.223	.282	.684**	.375**	.571**	1	.532**
	Sig. (2-tailed)	.945	.757	.983	.348	.275	.275	.822	.431	.464	.464	.001	.024	.024	.002	.024	.001	.432	.287	.120	.047	.000	.007	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
TOTAL X	Pearson Correlation	.469**	.364**	.376**	.431**	.393**	.477**	.462**	.604**	.437**	.566**	.536**	.441**	.323	.523**	.453**	.643**	.462**	.474**	.493**	.562**	.556**	.353	.499**	.532**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.007	.002	.005	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.001	.022	.000	.001	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.012	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7

Tabulasi Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	TOTALY
Y1 Pearson Correlation	1	.463**	.553**	.290*	.147	.057	.299*	.218	.277	.203	-.007	.074	.261	.157	.244	.478**
Sig. (2-tailed)		.001	.000	.041	.310	.697	.035	.129	.051	.157	.959	.611	.068	.277	.088	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2 Pearson Correlation	.463**	1	.255	.355*	.202	.174	.313*	.339*	.373**	.176	.179	.294*	.317*	.055	.055	.518**
Sig. (2-tailed)	.001		.074	.012	.159	.226	.027	.016	.008	.221	.214	.038	.025	.706	.706	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y3 Pearson Correlation	.553**	.255	1	.228	.171	.215	.264	.059	.245	.260	.151	.248	.210	.123	.123	.479**
Sig. (2-tailed)	.000	.074		.111	.235	.134	.064	.683	.086	.068	.295	.082	.144	.393	.393	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y4 Pearson Correlation	.290*	.355*	.228	1	.605**	.527**	.680**	.667**	.702**	-.011	.197	.264	.164	.077	.154	.675**
Sig. (2-tailed)	.041	.012	.111		.000	.000	.000	.000	.000	.939	.169	.064	.255	.594	.285	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y5 Pearson Correlation	.147	.202	.171	.605**	1	.481**	.469**	.429**	.435**	.051	.462**	.307*	.138	.048	.048	.580**
Sig. (2-tailed)	.310	.159	.235	.000		.000	.001	.002	.002	.727	.001	.030	.339	.742	.742	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y6 Pearson Correlation	.057	.174	.215	.527**	.481**	1	.322*	.289*	.498**	.006	.168	.277	.289*	.248	.248	.562**
Sig. (2-tailed)	.697	.226	.134	.000	.000		.023	.042	.000	.965	.243	.051	.041	.082	.082	.000

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y7	Pearson Correlation	.299*	.313*	.264	.680**	.469**	.322*	1	.762**	.706**	.176	.313*	.331*	.279*	.245	.327*	.748**
	Sig. (2-tailed)	.035	.027	.064	.000	.001	.023		.000	.000	.220	.027	.019	.050	.086	.021	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y8	Pearson Correlation	.218	.339*	.059	.667**	.429**	.289*	.762**	1	.782**	-.087	.049	.119	.101	.033	.115	.548**
	Sig. (2-tailed)	.129	.016	.683	.000	.002	.042	.000		.000	.546	.736	.409	.486	.821	.428	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y9	Pearson Correlation	.277	.373**	.245	.702**	.435**	.498**	.706**	.782**	1	.109	.226	.375**	.201	.152	.227	.727**
	Sig. (2-tailed)	.051	.008	.086	.000	.002	.000	.000	.000		.450	.114	.007	.161	.293	.112	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y10	Pearson Correlation	.203	.176	.260	-.011	.051	.006	.176	-.087	.109	1	.625**	.633**	.352*	.024	.144	.469**
	Sig. (2-tailed)	.157	.221	.068	.939	.727	.965	.220	.546	.450		.000	.000	.012	.869	.318	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y11	Pearson Correlation	-.007	.179	.151	.197	.462**	.168	.313*	.049	.226	.625**	1	.684**	.308*	.071	.142	.565**
	Sig. (2-tailed)	.959	.214	.295	.169	.001	.243	.027	.736	.114	.000		.000	.030	.624	.325	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y12	Pearson Correlation	.074	.294*	.248	.264	.307*	.277	.331*	.119	.375**	.633**	.684**	1	.161	.105	.180	.613**
	Sig. (2-tailed)	.611	.038	.082	.064	.030	.051	.019	.409	.007	.000	.000		.265	.468	.211	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y13	Pearson Correlation	.261	.317*	.210	.164	.138	.289*	.279*	.101	.201	.352*	.308*	.161	1	.531**	.595**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.068	.025	.144	.255	.339	.041	.050	.486	.161	.012	.030	.265		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Y14	Pearson Correlation	.157	.055	.123	.077	.048	.248	.245	.033	.152	.024	.071	.105	.531**	1	.917**	.436**
	Sig. (2-tailed)	.277	.706	.393	.594	.742	.082	.086	.821	.293	.869	.624	.468	.000		.000	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y15	Pearson Correlation	.244	.055	.123	.154	.048	.248	.327*	.115	.227	.144	.142	.180	.595**	.917**	1	.526**
	Sig. (2-tailed)	.088	.706	.393	.285	.742	.082	.021	.428	.112	.318	.325	.211	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.478**	.518**	.479**	.675**	.580**	.562**	.748**	.548**	.727**	.469**	.565**	.613**	.592**	.436**	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8

Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	24

Lampiran 9

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	15

Lampiran 10

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.25812698
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.823
Asymp. Sig. (2-tailed)		.508

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 11

Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.704	.566		3.011	.004
	Bauran Pemasaran	.623	.141	.538	4.425	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 ^a	.290	.275	.26080

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13

Uji Kelayakan Model**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.332	1	1.332	19.580	.000 ^a
	Residual	3.265	48	.068		
	Total	4.597	49			

a. Predictors: (Constant), Bauran Pembelian

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 14

PT. Multi Pratama Nusanara Tepuai Kabupaten Kapuas Hulu
Penjualan Sepeda Motor Yamaha
Tahun 2019

No	Tipe	Unit	Harga (Rp)
1.	AEROX 155 VVA	20	26.365.000
2.	MIO M3 CW	9	18.983.000
3.	JUPITER Z CW FI NEW	14	20.178.000
4.	FREEGO	6	20.386.000
5.	LEXI	2	22.560.000
6.	LEXI S	1	25.670.000
7.	MX KING 150	11	24.510.000
8.	VEGA FORCE DB SW	8	19.445.000
9.	ALL NEW R15 VVA 155	2	40.630.000
10.	AEROX 155 VVA S VARSION	1	30.470.000
11.	ALL NEW R15 GP-MONSTER	1	26.690.000
12.	MIO S	5	18.550.000
13.	FREEGO S	3	20.370.000
14.	FINO STORTY 125	1	20.940.000
15.	ALL NEW SOUL GT AKS	2	18.395.000
16.	NEW FINO PREM 125	4	20.790.000
17.	ALL NEW SOUL GT AKS SSS	7	19.788.000
18.	ALL NEW XRIDE 125	2	19.670.000
19.	NEW FINO SPORTY 125 M	2	20.640.000
20.	AEROX 155 VVA S DOXOU VER	3	30.570.000
21.	NEW MIO M3 CW	4	18.800.000
22.	MX KING 150 DOXOU VER	2	26.590.000
23.	NMAX	3	29.453.000
24.	VEGA FORCE DBCW	1	19.045.000
25.	AEROX 155 VVA R VARSION	4	28.740.000
26.	ALL NEW VIXION GP-MO	1	28.630.000
27.	MIO M3 AKS SSS	1	17.550.000
28.	ALL NEW SOUL GT AKS N	2	18.670.000
29.	AEROX	2	24.220.000
30.	ALL NEW VIXION R	1	29.800.000
31.	ALL NEW XRIDE 125	1	20.770.000
32.	WR 155 R	-	-
33.	MX KING 150 GP-MONSTER	-	-
34.	ALL NEW NMAX 155	-	-
35.	LEXI S VVA SS	-	-
36.	FINO GRANDE 125	-	-

37.	ALL NEW VIXION	-	-
38.	ALL NEW AEROX 155 C	-	-
39.	XMAX	-	-
40.	NEW VIXION ADVANCE	-	-
41.	GT 125 GARUDA	-	-
42.	LEXI S VVA S	-	-
43.	GEAR 125	-	-
44.	WR 155 R MODIFIKASI	-	-
45.	ALL NEW AEROX 155 C/A	-	-
JUMLAH		126	2.876.205.000

Lampiran 15

PT. Multi Pratama Nusanara Tepuai Kabupaten Kapuas Hulu
Penjualan Sepeda Motor Yamaha
Tahun 2020

No	Tipe	Unit	Harga
1.	AEROX 155 VVA	45	26.756.000
2.	MIO M3 CW	36	19.468.000
3.	JUPITER Z CW FI NEW	56	20.761.000
4.	FREEGO	32	20.864.000
5.	LEXI	4	22.098.000
6.	LEXI S	4	25.383.000
7.	MX KING 150	49	26.422.000
8.	VEGA FORCE DB SW	8	19.607.000
9.	ALL NEW R15 VVA 155	3	41.262.000
10.	AEROX 155 VVA S VARSION	2	30.355.000
11.	ALL NEW R15 GP-MONSTER	-	-
12.	MIO S	2	19.878.000
13.	FREEGO S	1	22.650.000
14.	FINO STORTY 125	2	20.793.000
15.	ALL NEW SOUL GT AKS	-	-
16.	NEW FINO PREM 125	7	21.373.000
17.	ALL NEW SOUL GT AKS SSS	-	-
18.	ALL NEW XRIDE 125	-	-
19.	NEW FINO SPORTY 125 M	3	20.658.000
20.	AEROX 155 VVA S DOXOU VER	-	-
21.	NEW MIO M3 CW	1	19.435.000
22.	MX KING 150 DOXOU VER	-	-
23.	NMAX	7	29.927.000
24.	VEGA FORCE DBCW	4	19.607.000
25.	AEROX 155 VVA R VARSION	27	28.974.000
26.	ALL NEW VIXION GP-MO	-	-
27.	MIO M3 AKS SSS	-	-
28.	ALL NEW SOUL GT AKS N	-	-
29.	AEROX	-	-
30.	ALL NEW VIXION R	7	32.948.000
31.	ALL NEW XRIDE 125	27	21.184.000
32.	WR 155 R	22	37.810.000
33.	MX KING 150 GP-MONSTER	2	30.655.000
34.	ALL NEW NMAX 155	14	26.770.000
35.	LEXI S VVA SS	4	21.678.000
36.	FINO GRANDE 125	2	30.163.000

37.	ALL NEW VIXION	2	27.851.000
38.	ALL NEW AEROX 155 C	6	61.515.000
39.	XMAX	1	27.735.000
40.	NEW VIXION ADVANCE	1	17.000.000
41.	GT 125 GARUDA	1	29.380.000
42.	LEXI S VVA S	1	19.295.000
43.	GEAR 125	5	42.415.000
44.	WR 155 R MODIFIKASI	1	31.575.000
45.	ALL NEW AEROX 155 C/A	1	21.184.000
JUMLAH		390	9.966.901.000

Lampiran 16

PT. Multi Pratama Nusanara Tepuai Kabupaten Kapuas Hulu
Penjualan Sepeda Motor Yamaha
Tahun 2021

No	Jenis	Unit	Harga (Rp)
1.	AEROX 155 VVA	66	27.210.000
2.	MIO M3 CW	37	19.900.000
3.	JUPITER Z CW FI NEW	53	21.161.000
4.	FREEGO	35	21.164.000
5.	LEXI	7	23.090.000
6.	LEXI S	6	25.383.000
7.	MX KING 150	48	27.210.000
8.	VEGA FORCE DB SW	7	20.200.000
9.	ALL NEW R15 VVA 155	6	41.262.000
10.	AEROX 155 VVA S VARSION	5	31.355.000
11.	ALL NEW R15 GP-MONSTER	1	27.210.000
12.	MIO S	4	20.278.000
13.	FREEGO S	4	23.250.000
14.	FINO STORTY 125	5	21.293.000
15.	ALL NEW SOUL GT AKS	-	-
16.	NEW FINO PREM 125	8	22.073.000
17.	ALL NEW SOUL GT AKS SSS	-	-
18.	ALL NEW XRIDE 125	-	-
19.	NEW FINO SPORTY 125 M	5	21.200.000
20.	AEROX 155 VVA S DOXOU VER	-	-
21.	NEW MIO M3 CW	3	19.990.000
22.	MX KING 150 DOXOU VER	-	-
23.	NMAX	9	30.120.000
24.	VEGA FORCE DBCW	6	20.120.000
25.	AEROX 155 VVA R VARSION	31	29.100.000
26.	ALL NEW VIXION GP-MO	-	-
27.	MIO M3 AKS SSS	-	-
28.	ALL NEW SOUL GT AKS N	-	-
29.	AEROX	5	25.350.000
30.	ALL NEW VIXION R	11	33.220.000
31.	ALL NEW XRIDE 125	28	22.260.000
32.	WR 155 R	22	38.810.000
33.	MX KING 150 GP-MONSTER	3	31.970.000
34.	ALL NEW NMAX 155	13	27.330.000
35.	LEXI S VVA SS	5	22.688.000
36.	FINO GRANDE 125	5	31.216.000

37.	ALL NEW VIXION	4	28.251.000
38.	ALL NEW AEROX 155 C	8	63.505.000
39.	XMAX	2	28.150.000
40.	NEW VIXION ADVANCE	3	18.210.000
41.	GT 125 GARUDA	4	30.980.000
42.	LEXI S VVA S	2	20.244.000
43.	GEAR 125	5	43.150.000
44.	WR 155 R MODIFIKASI	2	32.010.000
45.	ALL NEW AEROX 155 C/A	3	22.650.000
JUMLAH		471	12.438.521.000